知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
Knowledge Management Forum

E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn

【面向全社会的知识服务新兴模式专辑】

"知识付费"语境下"知识服务"话语体系分析

——基于模因理论的实证研究

王铮[1] 贾靖湉[1] 张珺敏[1] 罗依凡[1] 姚伟[2]
1. 西北大学公共管理学院 西安 710127
2. 天津科技大学经济与管理学院 天津 300222

摘要：**[目的/意义]** 知识付费平台从知识付费转向知识服务为主，知识付费平台如何阐述知识服务相关概念，成为知识服务领域予以关注的新问题，为知识服务领域增添了新的研究视角。**[方法/过程]** 采用模因理论，通过 MAXQDA2020 对知识付费平台管理运营者话语资料进行分析，提取元模因。采用质性研究法构建基于模因的知识付费平台知识服务话语体系模型，并对其包含的模因进行实践验证。**[结果/结论]** 研究发现知识付费平台的知识服务话语体系包含知识付费平台、社会背景、用户、知识产品、服务、话语传播途径、问题 7 个模因，7 个模因共包含 26 个子模因，模因之间互相关联。知识付费平台将知识付费替换为知识服务、教育，强调用户、优质内容、产品交付、场景化，且他们彼此间存在相关关系。通过与图书馆知识服务比较，发现两者都强调场景化和新技术的使用，但知识服务营销和传播效果存在差异，可能对知识服务生态带来冲击。

关键词：知识服务 话语体系 模因 知识付费
分类号：G252

引用格式：王铮，贾靖湉，张珺敏，等．"知识付费"语境下"知识服务"话语体系分析：基于模因理论的实证研究 [J/OL]. 知识管理论坛，2022, 7(6): 615-625[引用日期]. http://www.kmf.ac.cn/p/320/.

1 研究背景

1.1 知识付费模式带来的知识服务话语重构

当前在面向全社会的知识服务领域，形成线上与线下交融、实体与虚拟交互、上游与下游交汇、免费与付费交错的态势。在新一轮的知识服务环境嬗变中，最为典型的表现就是知识付费模式的出现与成熟。自 2016 年"知识付费元年"以来，这股热潮持续至今，具体表现

基金项目：本文系中国博士后科学基金一等资助项目"知识市场视角下新兴知识服务模态比较与图书馆应对策略"（项目编号：2018M6300545）研究成果之一。
作者简介：王铮，公共信息资源管理系主任，副教授，博士，E-mail: wangzheng1203@163.com；贾靖湉，本科生；张珺敏，硕士研究生；罗依凡，硕士研究生；姚伟，教授，博士。
收稿日期：2022-10-24 发表日期：2022-12-01 本文责任编辑：刘远颖



知识管理论坛
2022 年 第 6 期（总第 42 期）

形式为众多商业平台及其运营者将“知识服务提供者”作为专属标签[1]；各类以知识服务冠名的网络平台或 APP 相继上线[2]；知识付费用户数量持续增长[3]。随之而来的是互联网上大量知识服务产品的产生与积累，以及知识获取、利用、消费行为的改变。新兴互联网知识付费服务模式带有强烈的市场机制导向[4]，不仅在短时间内给传统的知识服务实施方式带来变革，而且凭借其互联网传播的特质，在以前所未有的强势姿态介入乃至改造着知识服务的阐述方式和话语体系。

图书馆一般被认为是知识服务的传统推进者[5]，是国内知识服务研究的重要阵地，也是较早引入和论述知识服务的领域，是知识服务的传统阐释者和话语构建者。图书馆对知识服务的阐释先天带有对于知识公平、有效获取的关切，反映了知识服务的公共立场。从这一角度出发，图书馆更需要对当前市场机制驱动的“知识付费”语境下的知识服务话语体系保持足够敏感。这不仅是图书馆所面临的问题，更关系到公众信息福祉和知识平等获取权利是否可以得到有效的保障。

1.2 清晰认识与前瞻知识服务话语体系变化

话语的意义在于表达特定认知，且话语一旦形成便会携带相应权力，进一步强化与之兼容的话语，排斥与之不兼容的话语[6]。因此有必要清晰认识和前瞻知识服务话语体系发生的变化。知识付费模式主导下知识服务在近年来受到资本的助推、技术的牵引[4]，加之知识市场机制的扩张属性以及知识付费平台所运用的互联网营销手段，在知识服务话语构建上表现出强势姿态。在知识付费行业内部，不同头部商业平台以商业竞争的逻辑开始争夺知识服务话语的主导权，这种话语竞争加剧了知识服务“商品化”“市场化”的倾向。

相比之下，知识服务传统阐述者（如图书馆界）则更多是运用学术话语。学术话语有时缺乏与更多维度话语体系的融合与关联[7]。多份国内知识服务研究可视化分析显示，图书馆领域虽然为知识服务领域贡献了数量众多的研究，但在知识服务研究生态中显得较为孤立和封闭[8-9]，缺乏和其他领域的关联，同时也缺乏将图书馆知识服务置于宏观社会环境和整体知识市场中考察。

2 研究问题

自 2016 年以来，关于知识付费模式积累了大量的研究成果，但在研究视角上，多从微观角度关注知识付费模式的具体实施手段；在研究取向上，多从知识服务市场主体立场出发，聚焦提高知识服务者的市场收益，这符合市场主体的需求，但也需要从客观立场上反思知识付费模式可能对全社会知识服务生态带来的冲击。

在上述背景下，笔者将重点分析知识付费语境下知识服务话语体系所发生的变化，并与传统的知识服务话语体系进行比较。由于知识付费模式的互联网属性，在互联网上具有大量在知识付费语境下论述知识服务的语料，成为话语分析的天然对象。笔者借鉴模因理论，选择“模因”作为分析单元，对知识付费语境下的知识服务话语元素进行识别和分析。在此基础上，从公共立场对这种变化进行讨论。

3 模因理论及其应用

3.1 模因理论核心内容

3.1.1 模因的概念

“模因”（meme）最早出自于理查德·道金斯（R. Dawkins）所著《自私的基因》（*The Selfish Gene*）一书[10]，被界定为文化传播的基本单位，也是一种信息单位。类比基因通过遗传进行繁衍，模因通过模仿而传播。《牛津英语词典》将“meme”定义为文化的基本单位，通过非遗传的方式，特别是模仿而得到传递[11]。布莱克摩尔（S. Blackmore）进一步扩展了模因的内涵，指出任何信息只要通过“模仿”过程而被“复制”就被称为模因[12]。

3.1.2 语言模因

以模因概念为核心，模因理论用来解释文

知识管理论坛，2022（6）:615-625
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.049

化的进化，尤其得到了语言学的应用和发展。携带模因的主体称为宿主，宿主向群体传播模因，进行自我再生产，传播过程也叫做复制[13]。模因从某宿主传播到其他宿主时会不断变化，但仍保持其固有性质和统一模式[14]，而传播的主要载体就是语言。模因依靠语言进行复制和传播，与语言具有密切的关系[15]。任何字、词、句、篇只要通过模仿得到复制和传播，就可能成为模因。

模因虽然不是互联网的直接产物[16]，但是互联网却强化了模因的模仿复制传播机制，因而当前有很多研究利用模因概念研究互联网语言与互联网传播[15,17]。这些研究把模因界定为在互联网上迅速传播并逐渐变化的内容单元[18]。

3.1.3 强势模因

模因理论基于进化论观点解释文化进化[19]，模因在进化过程中面临与基因一样的选择压力[17]，具有强势与弱势之分。宿主对模因进行编码、复制和传播，模因被传输的次数越多，其宿主也就可能越多[11]，这些模因被广泛复制和应用，深植于人们的脑海中成为强势模因。那些没有多次复制和传播的不活跃内容就成为弱势模因[13]。

强势模因更能吸引人们参与复制和再创作，更容易被主流媒体采纳而在更广范围内传播，以延长生命周期[16]。道金斯认为强势模因具有保真度（copying-fidelity）、多产性（fecundity)、长寿性（longevity）等特征[10]。语言模因要想成为强势模因，需要符合语言的经济性原则（如言简意赅），并且具备时尚性和实用性[11]；在社会生活发生变革以及娱乐文化的催生下，更容易产生强势模因[16]。有时弱势模因也会因为符合社会需要而重新被激活和强化，升格为强势模因[20]。

3.2 模因理论在知识服务话语研究中的适应性

首先，知识服务在近年已经“破圈”从学术概念转变为互联网流行话语，具有成为强势模因的基础。知识付费语境下知识服务话语主要来自互联网知识付费平台，其内涵在加速拓展乃至变异。知识付费领域天然存在的各类“知识大 V”“KOL”（Key Opinion Leader，关键意见领袖）作为强势模因宿主，推动了知识服务模因在互联网中的模仿、复制、传播，加速了知识服务表达的通俗化、大众化进程。

其次，知识服务在表达特征结构和传播方式上具有强势模因的潜在特质。自 20 世纪 90 年代知识服务被图书馆等领域引入以来，其内容、特点、对象就在不断变化[21]。例如“后知识服务时代”等表达的提出[22]，就是对这种变化的印证；知识服务一词言简意赅，符合强势模因表达的经济性原则，同时构成知识服务的“知识”和“服务”两个词语本身又都具有较高的包容性、模糊性和引申性，这种语义上的“留白”提供了流行模因的召唤结构[16]，便于说话者根据实用需求，参与对知识服务内涵的解读、演绎和创造，增加了知识服务模因的生命力。

再次，知识服务内涵变化与强势模因出现的社会背景相吻合。语言变化与社会发展之间存在着“共变”关系[23]。社会生活的变化（如娱乐文化的兴起）会促进内容单元产生新含义或新用法[20]，也更容易催生强势模因[16]。知识服务的内涵变化也发生于这种社会背景之中，知识付费模式的出现处在知识交流传播方式和知识资源配置方式发生迭代进化的历史关口[4]，时代潮流、社会心态、大众需求的变化也给知识、知识服务等概念赋予新的内涵或期许。围绕知识的一系列概念正在经历“祛魅”和“走出象牙塔”[24]，与社会和市场发生更紧密的互动，表现出“商品化”“娱乐化”的特征，也伴随着粗鄙化和泛娱乐化的弊端[25-26]。

4 研究设计与研究过程

在情报学领域，姚伟等学者已经运用模因理论分析社会化媒体情报[14]，笔者遵循姚伟等提出的模因分析过程[14]，采取如下步骤进行研究：收集知识付费语境下的知识服务语料，从中提取原始模因；根据原始模因提取知识服务



知识管理论坛
2022 年 第 6 期（总第 42 期）

表达的元模因；通过实例分析元模因被复制和传播的现象。

4.1 数据收集

数据样本来自 2016 年至 2021 年从互联网上采集的有关知识付费模式中知识服务的表述。知识付费语境下的知识服务表达已经超越了传统的学术话语范畴，新兴知识服务话语的主要表达阵地并不是学术知识传播渠道（如学术期刊），而是主要依托于互联网大众传播平台，表现为平台管理运营者的演讲、节目内容、采访记录、社交媒体内容，平台的内容文宣、功能介绍、推广文案，以及第三方（如市场调研机构、咨询公司、产业和行业评论人士）针对知识付费行业做出的报告或评论。因此，笔者在数据检索策略上采取组合方式，使用“具体知识付费平台（名称）+ 知识服务” “知识付费平台运营者 / 管理者 / 创始人 / 高层（姓名）+ 知识服务”的检索式在搜索引擎进行搜索；同时，在具体知识付费平台的介绍页面搜集关于知识服务的表述，全面搜集关于知识付费业态的行业报告。

4.2 模因提取

运用 MAXQDA 2020 工具，对原始材料进行合并、归类，提炼相近主题，形成一系列自由节点作为元模因，在此基础上，将概念相近的元模因聚类到特定范畴（见表 1）。在此基础上，对元模因进行覆盖率分析（见表 2）。参考点表示元模因提取时参考的资料数，反映出自由节点的重要性，参考点最多的元模因为优质内容、产品交付、知识消费者、知识学习平台等。覆盖率百分比来自词频与文章长度的比值，覆盖率越高代表说话者更加重视该部分内容，从表 2 中可以看出优质内容的覆盖率为 77.4%，产品交付的覆盖率为 65.1%。

表 1 编码节点说明

核心范畴	元模因	参考点描述
知识付费平台	①知识问答平台	知识问答平台：知乎、在行一点......
	②知识订阅平台	知识订阅平台：有书、中读......
	③知识学习平台	知识学习平台：得到APP、十点课堂、樊登读书
社会背景	①诚信体系②技术③营销策略④认知盈余⑤移动支付⑥消费升级⑦知识经济	#同时，和整个社会的诚信体系也有关系；#但是今天，新技术带来了新变化；#大家都会焦虑，焦虑肯定是普遍存在的；#从供给端来说......认知盈余当然也可以轻松变现；#加之我国移动支付体系的快速发展......;#从需求端来讲，知识付费是消费升级在知识领域的体现；#从需求端来讲，知识付费是消费升级在知识领域的体现......
问题	①不持续使用②情绪体验	# 所有知识服务产品.....不能坚持学习；# 但用户花钱......扣上贩卖焦虑的帽子......
用户	①知识消费者②内容生产者	# 因为......用户的声音；# 这批内容生产者为知乎产出的大量优质内容；# 这批内容生产者为知乎产出的大量优质内容......
知识产品	①创新②垂直领域③优质内容	# 我们对这次创新还是非常自豪的；# 深耕财经垂直领域的......老路识堂 # 知乎要形成稳定、高质量的内容供应系统......
知识服务	①产品分发②产品交付③知识内化④场景化⑤社交属性⑥用户参与机制	# 用户规模海量和个性化、精准化的分发；# 从原来的产品交付变成了服务交付；# 从而将知识内化为自己所用；# 不同的用户有不同的场景；# 有书在创立之初就巧妙地切入了“社交”；# 但用户的参与程度发生了变化......
知识传播途径	①发布会②行业峰会③媒体采访	# 2019年度中国知识服务行业峰会；# 国际出版周报采访

知识管理论坛，2022（6）:615-625
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.049

表 2 元模因的参考点与覆盖率

元模因	参考点	编码单词数	覆盖率/%
知识消费者	41	6 274	79.4
内容生产者	26	2 952	44.1
垂直领域	20	3 963	35.5
优质内容	45	5 336	77.4
创新	4	1 822	9.7
产品分发	12	1 727	23.3
产品交付	46	6 932	65.1
知识内化	8	764	17.6
场景化	19	1 565	32.6
社交属性	12	1 046	18.6
教育	25	3 172	37.2
用户参与机制	6	787	14.0
发布会	4	29	7.5
行业峰会	26	277	49.1
媒体采访	23	143	43.3
不持续使用	3	208	5.0
营销策略	6	744	75.0
诚信体系	1	62	37.5
技术	6	755	33.3
情绪体验	7	881	46.7
认知盈余	2	79	13.3
移动支付	3	103	20.0
消费升级	3	220	20.0
知识经济	1	50	6.7
知识问答平台	7	4 038	16.7
知识订阅平台	8	11 964	19.0
知识学习平台	30	20 730	71.4

5 数据分析

5.1 话语的模因分析

采用 MAXQDA 2020 进行语义网络分析，统计元模因出现次数及关联程度，通过网状形式展示元模因关系（见图 1），圆圈和字体更大的元模因代表出现频率更高，模因间的连线和距离表示相关关系，连线越粗，距离越近，表示关联程度越高。

在 MAXQDA 2020 中，对 26 个元模因按照其语义和主题可划分为 7 个主要范畴，在不同范畴和元模因之间建立联系，由此形成基于模因的知识付费平台知识服务话语体系模型（见图 2）。该模型中话语主要范畴包含知识付费平

台、社会背景、用户、知识产品、服务、话语传播途径、问题等模因，各个模因又由若干相互关联的元模因组成，模因连线上的数字对应表 2 中的覆盖率，标识出模因在话语中的重要程度。代表知识付费平台内在认知的模因通过在外部环境交互传播，使人们对其理念逐步认同，从而巩固现有用户、吸引潜在用户，使平台形象逐渐形成。

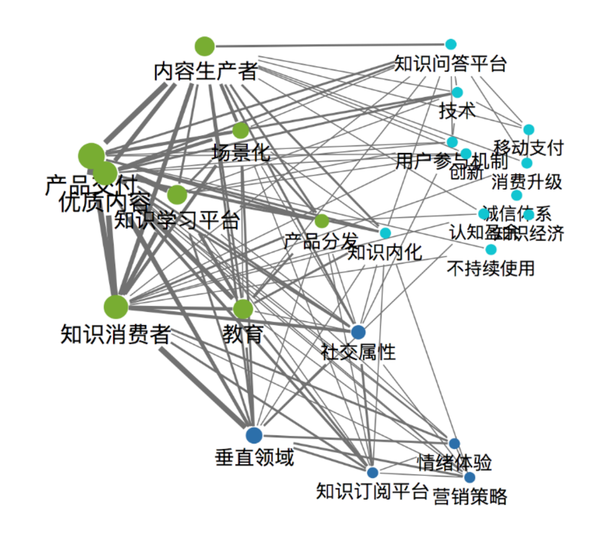


图 1 模因网络分析

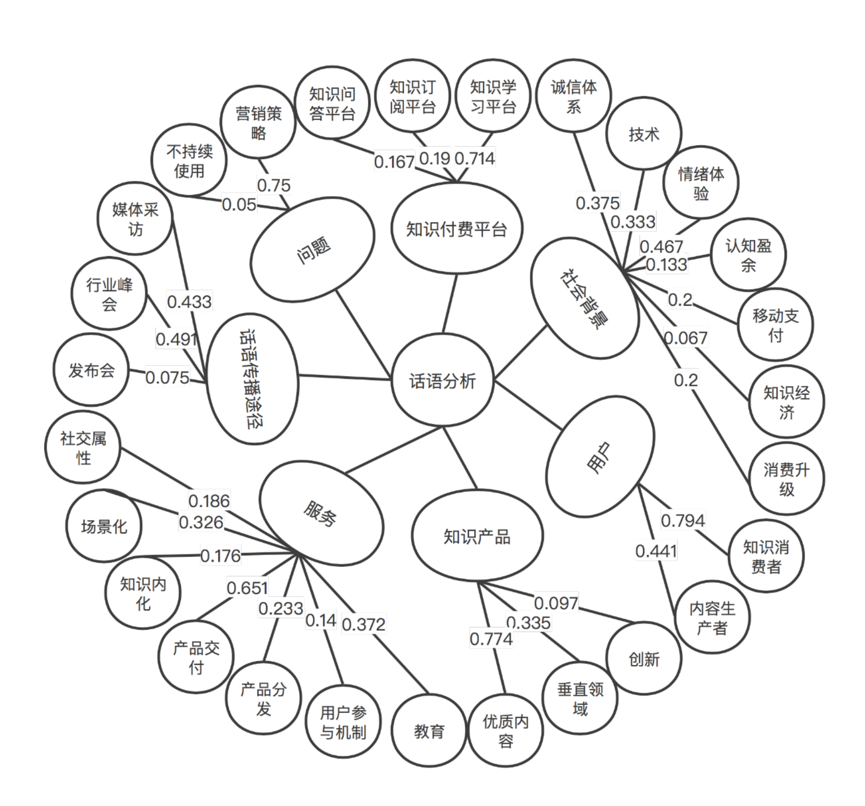


图 2 基于模因的知识付费平台知识服务话语体系模型

知识管理论坛，2022（6）:615-625
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.049

5.2 模因的实践验证

元模因是原始资料的价值聚集，而对模因的实践验证则是将元模因与知识付费平台真实商业活动相对应，验证元模因是否作用于知识付费平台实践过程[14]。知识服务元模因与知识付费平台实践的吻合度情况见表3。例如垂直领域元模因为各平台内容创作和开放提供了指引，得到APP、喜马拉雅FM等平台针对垂直领域进一步开发优质知识资源。场景化元模因对应用户的学习场景走向线下，例如得到APP的线下课堂、混沌大学线下形式等。

表3 模因的实践验证

元模因	平台	实践情况
优质内容	中读	中读不断完善内容品类的规划，形成包含大咖说、听外刊等轻小体里产品，小课、听周刊、电子杂志等中体量产品，精品课、专栏等大体里产品在内的内容产品金字塔结构
	知乎	知乎推出“专业徽章”产品，旨在激励创作者创造更加专业、优质的内容，提供更多维度的信息，对内容的可参考性进行判断
垂直领域	在行一点	在行一点建立起垂直领域差异化优势，在重新上线之后，APP也极为醒目地给出用户提问的方向，围绕健康、职场、科普三大领域，此后又逐渐加入了法律、育儿、心理的专业化内容
	得到APP	以独家解读电子书（文字+音频）切入垂直领域知识内容的运营，主要涉及亲子、心理、职场、健康方面，在原有单一的短音频基础上增设专栏、大师课、精品课等相对深度的知识
产品分发	喜马拉雅FM	喜马拉雅FM进行智能推送，在“猜你喜欢”功能下，为用户推荐其可能感兴趣的内容，喜马拉雅FM已经将付费内容整合到该功能中，帮助用户决策，将用户与付费内容无缝对接
	得到APP	得到APP开发了“随时听”智能推荐功能，根据用户数据喜好，来为用户提供其已经购买过的尚未听过的内容，包括专栏音频、电子书等，用来提升用户留存时间
产品交付	豆瓣时间	豆瓣推出管家式辅导学习、作业点评、打卡奖励机制和陪伴式学习
内容生产者	喜马拉雅FM	呈现良性的金字塔状的生态结构，即知名人士组成的头部生产者、作为腰部中坚力量的垂直领域知识明星以及由大量普通生产者构成的长尾部分
用户参与机制	知乎	知乎研发并测试了“众裁”制度。众裁即众人裁判，针对一些争议性内容，知乎将引入用户参与其中。一方面借助用户的主流认知和社区认知实现校准，另一方面提高用户在社区事务中的参与感
场景化	混沌大学	混沌大学线下以“城市分社+班级”的形式定期举办活动，为学员提供深度连接和搭建优质人脉的机会。开学典礼、毕业答辩等极具仪式感的活动增强了用户对平台的归属感

6 研究发现与讨论

6.1 知识付费语境下知识服务话语特征

研究发现，产品交付、优质内容、内容生产者、内容消费者、场景化等模因出现频次较多且联系紧密，在文本中经常出现在同一段落中或位置相近，这反映了知识付费平台的核心构成要素以及要素间的紧密联系。将相关元模因归纳到核心范畴，并进一步凝练范畴间关系，可以形成“用户—体验—内容”这3种相衔接的维度，可以反映知识付费语境下知识服务话语的主要特征。

6.1.1 用户维度：关注用户的多元属性

尽管不同知识服务话语体系中都强调“以用户为中心”，但用户在知识付费语境下知识服务话语中具有更多的内涵。首先，用户被描述为消费者，这明显区别于图书馆等公共机构对用户的描述。由于知识付费本质上是一种商

业形态，用户在接收知识的同时，作为消费者也要为平台带来收益；其次，用户被界定为内容生产者，很多知识付费平台的用户可能是课程或产品的制作者，此时知识服务的作用在于提供平台和工具；再次，用户被界定为内容传播者，很多文本强调了用户中知识社群粉丝群体的重要性，他们具有一定的传播势能，能够帮助平台塑造口碑，并且吸引更多新的消费者。

6.1.2 体验维度：从关注“知识贩售”到关注“知识体验”

过往学术研究中对知识付费业态的界定多指向商品交易和消费行为，例如认为知识付费平台知识服务是用户为获取特定知识，向平台支付费用的行为[27]，也包括产生的知识交易、知识内化、知识扩散行为[28]，是通过互联网集成知识生产、传播、服务、消费及娱乐等方面的全新经济模式和商业运行模式[29-30]。而通过模因分析可以发现，知识付费平台正逐渐淡化消费、付费等语词，转而强调知识服务中的教育和终身学习等内涵。这可能反映出知识消费者趋于冷静，不再简单满足于“购买”行为带来的短暂获得感，更重视运用知识带来的实际收获。这也促使平台在售卖知识产品后，在用户学习全过程中予以持续服务，帮助用户真正运用知识解决问题。为用户提供更完整的服务体验，帮助用户更好地利用所购买的知识是平台对知识服务的重要阐释。

此外，通过分析模因之间的关系，可以发现知识产品垂直领域化、社交功能开发和知识消费者的情绪体验关系密切。垂直领域化可以帮助消费者找到更加适合自己、可直接用于生活的知识，社交功能可以让消费者在学习社群中相互鼓励、促进学习，提升学习效果，由此形成知识获得感，缓解焦虑情绪。

6.1.3 内容维度：从关注“内容规模”到关注“内容质量”

知识付费平台把有价值的内容作为知识服务的关键。随着知识付费内容的持续积累，当前主要知识付费平台更加重视内容质量，例如用更多时间打磨优质课程，邀请优质用户或专家参与知识生产。不过，这也可能造成知识服务行业垄断的现象。此外，知识付费语境中所指的知识与传统认知中的知识存在差异，知识付费提供和分享的知识主要指某一垂直领域内、在一般经验中稀缺、具有高场景度和高可操作性的知识[31]。因此深耕于垂直领域，为知识消费者提供更多复合学习场景和实用性知识是未来知识付费平台对内容的优化方向。知识付费内容在通俗化、大众化之后，很可能衍生出个性化、场景化的新方向。

6.2 不同知识服务话语体系的异同比较

如前文所述，图书馆是提供知识服务的重要场所，由此形成了丰富的实践和理论成果。本部分结合上文研究发现和图书馆领域已有知识服务研究成果，对两种典型的知识服务话语体系进行比较。

6.2.1 对知识服务场景化的共同关注

柯平认为图书馆知识服务从为用户提供知识和解决问题的方法转向为用户提供可创造并共享知识的知识场（Ba）。在知识场中用户可以相互交流问题，为彼此解答困惑，实现用户显性知识与隐性知识的转换，促进自身知识体系的整合和理解，同时也可能挖掘出更多问题[22]。汪琼也建议建设社交图书馆，以此强化图书馆在现代信息空间中的中心地位[32]。而知识付费平台的场景化着重于为用户提供更多复合学习场景和连接知识使用场景，线下学习场景实现知识付费平台从有偿提供知识产品到有偿教育的转变，通过连接知识使用场景，让用户习得的知识对接真实生活场景，解决真实生活问题。

6.2.2 对知识服务技术的共同依赖和不同侧重

当前图书馆知识服务的发展方向是以语义万维网、数字人文、大数据等新技术为支撑提供智慧服务[33]。如何让用户方便取用、低成本获取所需知识，是图书馆利用新技术要解决的问题。而知识付费平台主要关注将新技术用于产品分发过程中，平台为用户智

知识管理论坛，2022（6）:615-625
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.049

能推荐其所需内容或挖掘用户潜在需求，促使用户完成知识付费，是知识付费平台使用新技术的重点。

6.2.3 知识服务营销与传播效果的不同

图书馆知识服务相关阐述主要发表在学术期刊上，较少数借助大众传媒进行传播。其传播对象主要是图情领域的从业者、研究者和学生等，其话语体系主要局限于职业共同体和专业共同体内部。从模因角度看，图书馆话语体系模因较为专业化，非本领域人员理解困难，难以形成强记忆力且传播力强的语言模因。而知识付费平台话语体系传播多借助网络传播，传播范围广、速度快，这也是模因病毒式传播的结果。知识付费语境中的知识服务话语体系较为通俗，平台最高管理层对知识服务解释清晰，让人们从感性和理性两方面逐渐接受知识付费平台知识服务话语体系，并将其构成模因进一步在社交圈中传播，较传统的知识服务话语更具传播力。

6.2.4 知识服务公共性与商业性的分野

上述研究在很大程度上表明新兴知识服务话语比传统知识服务话语更加强势。新兴知识服务话语模因中的产品、营销、消费、支付、行业、经济等表述都显著地体现出新兴知识服务的商业属性，这与图书馆知识服务所带有的公共性形成鲜明的对比。在上述这种话语势能此消彼长的态势下，不妨按照当前趋势，假设知识服务话语体系重构的一种结果可能是带有公共立场的知识服务话语空间被挤占和压缩，遭到话语排斥并被边缘化，让位于更具强势地位的商业性的知识服务话语表达，则很可能对全社会的知识服务生态带来深刻冲击。在这种假设之下可能需要提前思考：知识服务是否一定意味着有偿或付费服务？进而，重新被构建和定义的知识服务话语是否会提高获得知识及相应服务的门槛、形成知识获取的隐性壁垒？新兴知识服务是否排斥缺乏支付能力的知识受众，进而造成知识获取上的“贫富分化”和“马太效应”？这些都是未来需要进一研究的问题。

7 结语

知识付费对于原有知识服务模式的冲击不仅表现在实践方式层面，也表现在话语体系层面。通过研究知识付费语境下的知识服务话语体系变化，可以把握知识服务的发展现状和未来走向。模因是话语分析的有效单元，本研究借鉴模因理论，收集知识付费语境下的知识服务语料，识别话语模因和核心范畴，以此分析比较知识服务话语体系的特征。通过研究发现，新兴的知识服务话语体系已经发生了明显的变化。落脚于图书馆知识服务，需要有效应对这种变化，一方面借鉴新兴知识服务模式中的积极因素，另一方面彰显自身知识服务的定位与价值。图书馆需要关注知识服务的大众化传播，相关阐述以通俗化的语词表达，让非专业领域人员也能理解图书馆知识服务的含义和内容。不同类型的图书馆需要提供差异化、层次化、符合自身功能定位、资源特点和用户特征的知识服务，面对不同类型的用户需求调整本馆的知识服务策略，兼顾大众化和专业化知识服务。

参考文献：

[1] 中国青年报. 知识付费想要“火”下去[EB/OL]. [2022-04-15]. https: //baijiahao.baidu.com/s?id=1696743580657493261&wfr=spider&for=pc.

[2] 2.0时代: 2021中国泛知识付费行业报告[EB/OL]. [2022-04-15]. https: //baijiahao.baidu.com/s?id=1718562347415302893&wfr=spider&for=pc.

[3] 艾媒咨询. 2022年知识付费行业运行发展及用户调研分析报告[EB/OL]. [2022-04-15]. https: //www.iimedia.cn/c1066/83947.html.

[4] 王铮, 刘彦芝. 在线知识付费平台的市场机制探究——兼论对知识平台市场机制缺陷的应对与干预[J]. 图书情报知识, 2018(4): 24-31.

[5] 冯宏声. 内容产业的合与分: 知识服务的多元化未来[J]. 出版广角, 2018(7): 6-8.

[6] 福柯. 知识考古学[M]. 谢强, 马月, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2007.

[7] 孙建军, 裴雷, 马亚雪, 等. 数据驱动下智库话语逻辑及互证体系思考[J]. 中国科学院院刊, 2022, 37(2): 153-159.

[8] 范如永 . 基于 CSSCI 的国内知识管理研究的可视化分析 [J]. 科技管理研究 , 2014, 34(7): 173-176.

[9] 赵晴 , 田丽 . 基于 CSSCI 的知识管理研究可视化分析 [J]. 情报探索 , 2014(3): 6-8.

[10] 理查德·道金斯 . 自私的基因 [M]. 卢允中 , 张岱云 , 译 . 北京 : 科学出版社 , 1981.

[11] 鞠其琪 . 网络流行语与强势模因——以“hold 住”为例 [J]. 文学界 (理论版), 2011(9): 33-34.

[12] BLACKMORE S. The meme machine[M]. Oxford: Oxford University Press, 1999.

[13] 黄鸣 . 从模因论视角探析强势模因“被 XX”[J]. 外国语文 , 2011(12): 26-28.

[14] 姚伟 , 韩佳杉 , 宋新平 , 等 . 基于模因论的社会化媒体情报分析模型在 CI 中的应用 [J]. 情报学报 , 2016, 35(6): 605-616.

[15] 周培树 . 从语言模因论看网络热词“葛优躺”及背后的“丧文化”[J]. 当代教育实践与教学研究 , 2017(1): 264-265.

[16] 葛厚伟 , 别君华 . 强势网络流行语模因的传播要素与社会性 [J]. 中国出版 , 2017(5): 53-56.

[17] 曾润喜 , 魏冯 . 强势模因视角下网络流行语的语义演变及流行理据——基于“你懂的”八年进化轨迹的研究 [J]. 语言文字应用 , 2016(2): 91-96.

[18] 周翔 , 程晓璇 . 参与无界 : 互联网模因的适应性与跨文化传播 [J]. 学术研究 , 2016(9): 45-53.

[19] 戴长征 . 觅母、文化进化与文化对外传播 [J]. 国际新闻界 , 2012, 34(4): 40-45.

[20] 车明明 , 杨茜 . 强势模因对网络“锐词”变异的阐释力 [J]. 江南大学学报 (人文社会科学版), 2011, 10(1): 120-124.

[21] 靳红 , 程宏 . 图书馆知识服务研究综述 [J]. 情报杂志 , 2004(8): 8-10.

[22] 柯平 . 后知识服务时代 : 理念、视域与转型 [J]. 图书情报工作 , 2019, 63(1): 36-40.

[23] 吴为章 . 新编普通语言学教程 [M]. 北京 : 北京广播学院出版社 , 1999: 149.

[24] 刘擎 . 开放的象牙塔——知识市场与学院教育的良性互动 [J]. 探索与争鸣 , 2019(7): 12-15.

[25] 新周刊 . 你不是为知识付费 , 是给懒惰充值 [EB/OL]. [2022-04-15]. https: //baijiahao.baidu.com/s?id=1588086919600077323&wfr=spider&for=pc.

[26] 人民网 . 知识付费规模达五百亿 , 内容泛娱乐化 [EB/OL]. [2022-04-15]. http: //ip.people.com.cn/n1/2018/0124/c179663-29783209.html.

[27] 丁晓蔚 , 王雪莹 , 高淑萍 . 知识付费 : 概念涵义、兴盛原因和现实危机 [J]. 当代传播 , 2018(2): 29-32.

[28] 张颖 , 朱庆华 . 付费知识问答社区中提问者的答主选择行为研究 [J]. 情报理论与实践 , 2018, 41(12): 21-26.

[29] 王妍 , 李冉 , 陈银洲 . 开放服务 : 学术期刊知识服务转型发展的突破路径 [J]. 中国科技期刊研究 , 2018, 29(11): 1072-1077.

[30] 郭宇 , 郭勇 , 刘文晴 , 等 . 国内互联网知识付费研究现状与发展趋势 [J]. 图书情报工作 , 2021, 65(24): 100-108.

[31] 喻国明 , 郭超凯 . 线上知识付费 : 主要类型、形态架构与发展模式 [J]. 编辑学刊 , 2017(5): 6-11.

[32] 汪琼 , 陈伟 . 社交图书馆 : 网络交互时代图书馆知识服务新业态 [J]. 图书馆论坛 , 2019, 39(9): 64-70, 147.

[33] 夏翠娟 , 张磊 , 贺晨芝 . 面向知识服务的图书馆数字人文项目建设 : 方法、流程与技术 [J]. 图书馆论坛 , 2018, 38(1): 1-9.

作者贡献说明：

王　铮：提出研究思路，进行研究设计，完成论文定稿；

贾靖湉：收集与分析数据，撰写论文；

张珺敏：修改论文；

罗依凡：收集与分析数据；

姚　伟：参与模因理论部分撰写。

知识管理论坛，2022（6）:615-625
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.049

An Analysis of the Discourse System of “Knowledge Service” in the Context of “Knowledge Payment”: An Empirical Study Based on Memetics

Wang Zheng[1] Jia Jingtian[1] Zhang Junmin[1] Luo Yifan[1] Yao Wei[2]
1. School of Public Administration, Northwest University, Xi’an 710127
2. College of Economics and Management, Tianjin University of Science and Technology, Tianjin 300222

Abstract: [Purpose/Significance] The knowledge payment platform has changed from the knowledge payment to the knowledge service. How the knowledge payment platform elaborates the related concepts of knowledge service has become a new problem that the knowledge service domain pays close attention to, it adds a new research perspective to the field of knowledge service. **[Method/Process]** Using the memetics, MAXQDA2020 was used to analyze the managers’ discourse data of the knowledge-based pay platform and extract the meta-memes. This paper uses qualitative research method to construct a model of knowledge service discourse system based on memes, and tests the memes in the model. **[Results/Conclusion]** There are seven memes in the discourse system of knowledge service of knowledge payment platform, including knowledge payment platform, social background, users, knowledge products, services, communication channels and problems, the seven memes consist of 26 sub-memes, which are related to each other. The knowledge payment platform replaces knowledge payment with knowledge service and education, emphasizing users, high-quality content, product delivery and scenario, and they are related to each other. By comparing with the knowledge service of library, we find that both of them emphasize the use of scene and new technology, but there are differences in the description of discourse system and the way of communication.

Keywords: knowledge service discourse system meme knowledge payment